



1月短视频月度数据跟踪：快手各项用户数据环比表现良好 抖音品牌自播及店播比例稳步提升



摘要

组织架构变动：1) 快手：CFO 钟奕祺退休，原欢聚时代 CFO 金秉接任，向 CEO 程一笑汇报；2) 抖音：张一鸣卸任多家字节跳动关联公司法定代表人，由北京字节跳动董事长张利东担任；字节跳动旗下战略投资部被解散，员工分散到各条业务线中。

运营数据：春节期间，快手环比各项数据超竞对。从主站上来看，春节活动联动冬奥会用户拉升效果明显，快手主站环比增速超 10%；从极速版来看，快手抖音同比仍保持 30%以上增速；短视频平台用户黏性稳步提升，快手极速版时长接近主站。1) 快手及快手极速版：2022 年 1 月，快手主站 MAU 为 4.72 亿，同比增长 2.4%，环比增长 14.7%；快手极速版 MAU 为 2.23 亿，同比增长 34.9%，环比增长 10.7%；快手主站人均单日使用时长为 110.5 分钟，环比增长 2.8%，同比增长 7.8%；快手极速版人均单日使用时长为 109.0 分钟，环比增长 9.3%，同比增长 10.2%。2) 抖音及抖音极速版：抖音主站 MAU 为 6.88 亿，同比增长 24.1%，环比增长 2.3%。抖音极速版 MAU 为 2.19 亿，同比增长 57.1%，环比增长 9.7%。抖音主站人均单日使用时长为 108.7 分钟，同比增长 5.1%，环比增长 6.9%；抖音极速版人均单日使用时长为 95.5 分钟，同比增长 4.4%，环比增长 4.2%。

广告：快手与抖音相比仍有在绝对值上仍有较大差距，但短视频广告投放数量增速仍保持高增长；快手广告分布行业较为集中，文化娱乐及综合电商增速较快；抖音广告行业分布相对平均，游戏行业占比下降明显。

根据 AppGrowing, 2022 年 1 月抖音平台广告投放数量 (未去重) 达 145 万条, 同比增长 101%。快手平台广告投放数量 (未去重) 为 40 万条, 同比增长 711%; 2022 年 1 月, 快手主站广告行业占比前五为游戏、文化娱乐、社交婚恋、综合电商及软件应用。抖音主站广告行业占比前五为护肤美容、游戏、服饰鞋包、软件应用及综合电商。

直播电商: 1) GMV 情况: 快手电商 1 月 GMV 增长翻倍; 抖音电商 TOP1000 主播 GMV 占比呈下降趋势, 腰尾部主播 GMV 占比提升, 直播生态趋于健康化、多元化。根据快手电商发布报告中显示, 22 年 1 月快手 GMV 同比去年上升 121%, 其中快手 top500 直播场次 GMV 为 60 亿元, 在 1 月电商淡季的情况下, 未受明显波动。抖音电商 TOP1000 主播 GMV 占比由 2021 年 7 月的接近 40% 下降到不到 30%, 同时抖音非直播途径对总 GMV 贡献的占比接近 15%, 呈上升趋势。2) 品类情况: 快手电商前三大品类为服饰鞋靴、美食饮品和美妆护肤, 分别占到总 GMV 的 36%、19% 和 11%; 抖音电商前三大品类为服饰内衣、食品饮料和家居用品, 分别占到总 GMV 的 39%、11% 和 8%。电商旺季过后, 服装和美妆占比在 22 年 1 月出现下降; 而由于春节临近, 零食酒水的需求大幅增加, 食品饮料占比明显上升。家居和珠宝的表现则相对平稳。3) 直播形式占比: 抖音店播及品牌自播 GMV 占比稳步提升, 达人播占比首次低于 50%。

投资: 2021 年 12 月至 2022 年 2 月, 字节跳动和快手共有 14 起对外投资, 其中字节跳动 13 起, 快手 1 起。在行业分布上以智能硬件、游戏、

医疗、文娱等为主。

战略合作：2021年12月至2022年2月，快手达成6起对外战略合作。其中与美团、顺丰同城的合作聚焦本地生活方面。娱乐体育方面，与央视春晚及欧冠达成深度合作。同期，字节跳动达成3起合作，其中2项均聚焦供应链方向，提高配送效率。近日，与苹果达成合作，可通过Siri搜索抖音视频，进一步提高用户体验。

风险提示：1) 用户规模及时长增长不及预期；2) 政策监管风险；3) 第三方数据与实际数据存在偏差。

关键词：智能硬件 直播 苹果

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_37900

